



# CARTA DE UM PRATICANTE PARA OS ACADÊMICOS DE MARKETING: ENTENDENDO O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO TEÓRICA DE MARKETING ENQUANTO DISCIPLINA ACADÊMICA E CAMPO DE ATUAÇÃO ADMINISTRATIVA

*Larissa Silva Oliveira*

Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, PR, Brasil.

E-mail: <eng.laris@gmail.com>.

## RESUMO

De tempos em tempos, um assunto que volta ao centro das discussões é o distanciamento entre teóricos e profissionais de marketing. Acadêmicos preocupados com o rigor teórico, descrição detalhada e análise aprofundada das características dos fenômenos estudados tornam suas publicações ricas no teor científico, mas de difícil compreensão e aplicabilidade para o meio prático. Em contrapartida, praticantes comprometidos com resultados, metas e curto prazo, buscam traçar estratégias e linhas de ação pontuais, que muitas vezes não possuem aplicabilidade em outras realidades, tornando suas ações específicas, não generalizáveis e não científicas. A proposta deste ensaio teórico é compreender a relação entre a academia e o campo de atuação ao longo dos anos, na construção teórica em marketing, propondo uma aproximação entre acadêmicos praticantes, vislumbrando maior interação entre as duas áreas de atuação.

**Palavras-chave:** gestão de marketing, teoria, profissionais, acadêmicos, praticantes.

## INTRODUÇÃO

Em algumas áreas de conhecimento, o meio acadêmico e o meio profissional são tidos como dois campos de atuação distintos. Algumas disciplinas gozam de uma proximidade entre o campo científico e prático outras, entretanto, ainda possuem um abismo que as separam. De acordo com Baker (2003), como uma disciplina, marketing está no processo de transição de uma arte que é praticada para uma profissão com sólidos fundamentos teóricos, esta consideração tende a identificar uma provável dificuldade da interação entre o campo teórico e prático.

No campo de atuação acadêmica, a evolução da teoria é essencial para qualquer disciplina. Esta realidade é vivida em ciências exatas como

a física ou a química, mas tem de voltar a ser enfatizado em uma ciência social aplicada como marketing (Baker, 2003). O desafio para o marketing como uma disciplina relativamente jovem é construir o seu próprio corpo distinto de teoria (O'discoll & Murray, 1998). Todas as disciplinas acadêmicas constroem seus próprios corpos de teoria e aplicam sua lente única de fenômenos particulares, desta forma, marketing leva muito, na construção de sua teoria, de bases teóricas provenientes de outras disciplinas, como a psicologia e a economia (Baker, 2003).

Por outro lado, profissionais de marketing estão preocupados com ações de curto prazo em resposta a problemas específicos a que são confrontados. A análise, reflexão e pesquisa de mercado que eles se envolvem estão ligadas ao obje-

tivo de auxiliá-los na identificação de cenários e cursos de ação disponíveis (Cornelissen, 2002).

Embora haja diferenças gerais em orientações de acadêmicos e profissionais (evidente na busca de compreensão generalizável versus conhecimento utilizável relevante para um determinado caso), ambas as orientações devem ser vistas como complementares, em vez de competitiva ou excludente (Cornelissen, 2002).

A proposta deste ensaio é promover uma visão de cooperação entre os campos de atuação. Partindo da idealização de uma possível aproximação entre acadêmicos e praticantes, será realizada uma visita à teoria construída no mundo e no Brasil, onde objetivo proposto será entender as atuações destes diferentes campos, reconhecendo as dificuldades que cada uma das áreas possui de se relacionar, reconhecendo a necessidade de diminuir esta noção de que marketing possui dois campos de atuação divergentes, propondo a interação e comunicação entre as partes, a fim de proporcionar enriquecimento teórico para ambos os campos de atuação.

Assim como Hunt (1983) cita em uma de suas publicações, este artigo se preocupa com a teoria de marketing e ainda procura afirmar que a teoria é a busca mais prática de todos os assuntos relevantes nas pesquisas de Marketing.

## **MARKETING COMO DISCIPLINA: SUA ORIGEM NAS TERRAS DO TIO SAM**

Marketing inicia seus estudos científicos e surge como campo autônomo de atuação, em meados do século XX nos Estados Unidos, devido a necessidades de pesquisadores da época de explicar o fenômeno comercial que ocorria na economia, mais especificamente, compreender as relações de troca que ocorriam entre produtores e consumidores de diversos produtos (Boava, 2012). A partir deste ponto de vista, o testemunho de Weld (1917), que foi autor do primeiro livro de marketing é particularmente esclarecedor:

Quando comecei a ensinar o marketing no outono de 1913, praticamente não havia literatura sobre o assunto. Eu tinha que sair e cavar a minha própria informação. Estudei em primeira mão o movimento do grão e o uso de futura negociação na Câmara de Comércio Minneapolis... Eu,

pessoalmente, seguindo embarques de manteiga e ovos e outros produtos do país expedidor, em Minnesota, através dos atacadistas, intermediários e varejistas para Nova York, Chicago, e outras cidades. Eu analisei cada item de despesa envolvida nessa passagem através dos canais de comercialização. Estudei os métodos de determinação cotações de preços, as operações de manteiga e ovos bolsas, e os mercados de leilões em cidades do Oriente. Também estudei na primeira mão as operações das associações cooperativas de transporte de Minnesota e emitii boletins sobre este assunto. (Weld, 1917, p. 310).

É importante verificar através de dados históricos que a concepção da disciplina, ou o estudo teórico em marketing nasce das análises das informações tidas na prática das movimentações de mercadorias e produtos, ou seja, marketing tem seu início teórico fortemente ligado a prática dos comerciantes e consumidores da época. Isto nos faz entender, como a correlação entre a teoria e a prática se faz importante na elaboração de um campo de atuação acadêmico, bem como a necessidade da existência de um campo teórico, para possibilitar a corroboração do campo praticante, e vice-versa.

## **O DEBATE ENTRE A CIÊNCIA E A PRÁTICA DE MARKETING NO MUNDO**

De acordo com Cochoy (1998), as atividades das empresas foram crescendo, e a gestão se tornou uma profissão, a profissão dos executivos. Do outro lado, as universidades foram se espalhando, e o ensino superior tornou-se uma profissão, a profissão dos acadêmicos. Assim, a profissionalização de uma área estava fortemente relacionada a profissionalização da outra.

Instituições de ensino eram os únicos meios que poderiam configurar diplomas e atestar as habilidades de profissionais que chegariam ao mercado de trabalho como especialistas em gestão. Em contrapartida, executivos que possuíam a riqueza de seu conhecimento de campo exclusivo eram as únicas pessoas no mundo dos negócios que estavam diretamente interessados na construção da ciência que poderia legitimar sua ação e justificar seus empregos (Cochoy, 1998, p. 198).

Verifica-se, portanto que para ambas as áreas de atuação (praticantes e acadêmicos), a

construção de marketing como uma ciência era importante para a legitimação de profissionais, em seus postos de trabalho, e para acadêmicos, na construção de uma teoria que justificasse suas atuações e pesquisas sobre o assunto. Temos, portanto, uma grande interação no início da construção da teoria de marketing entre acadêmicos e praticantes para que suas ações e atuações fossem legitimadas e justificadas, um entendendo a importância da atuação do outro.

Porém, pesquisadores e teóricos de marketing relatam ao longo da construção teórica o distanciamento entre as áreas de atuação por meio do afastamento entre a construção teórica, realizada por acadêmicos, e o campo de atuação, ocupado por praticantes devido, provavelmente, a diferença entre os interesses e necessidades. Pesquisadores como Holbrook (1985) e Jacoby (1985) discutiram cada qual defendendo um posicionamento, questões semelhantes sobre a relação entre o marketing acadêmico, a conduta de comercialização de pesquisas científicas e a prática de marketing. Holbrook (1985) defendia uma abstenção completa de qualquer tipo de intervenção proveniente de praticantes na academia, incluindo nesta consideração questões como investigação aplicada e consultoria. Para Holbrook (1985), as orientações acadêmicas e praticantes aos problemas de marketing são consideravelmente diferentes e os assuntos devem permanecer separados.

Jacoby (1985) pondera em uma resposta ao posicionamento de Holbrook, que, embora haja diferenças gerais em orientações de acadêmicos e profissionais, ambas as orientações devem ser vistas como complementares.

Conerlissen (2005) considera que praticantes realizam a pesquisa em marketing com o objetivo de construir teorias relevantes com base em suas observações e descobertas, já para acadêmicos e cientistas em marketing a pesquisa é realizada de forma a abstrair e generalizar, adquirindo uma compreensão teórica mais abrangente sobre o assunto.

Levitt (1985) contribui para estes questionamentos relatando a notável variedade de fórmulas conflitantes de sucesso oferecidas por seus numerosos profissionais e professores.

Para Levitt (1985), profissionais, cheios de orgulho e dinheiro, gabam-se de “fórmulas” ou explicações de “como fizemos” e transformam-se em filósofos que espalham receitas, inflados de ar quente.

Ainda de acordo com Levitt (1985), professores lidam com bens superiores, como “anali-

ses”, “conceitos” e “teorias”. Em suma, “verdade”. Assim, repletos de auto importância convertem-se em conselheiros, consultores, na maioria das vezes, inconsistentes.

Essas dúvidas e questionamentos não são de interesse exclusivo de acadêmicos americanos, europeus ou ingleses, mas, atravessam o oceano e vem à tona em debates e publicações de acadêmicos brasileiros.

## A ORIGEM DA CONSTRUÇÃO TEÓRICA DE MARKETING EM TERRAS TUPINIQUINS

De acordo com Mattar (2012), o primeiro registro de pesquisa realizada no Brasil data de 1934 e refere-se ao estudo sobre hábitos e preferências de consumidores de café, realizado pela agência de publicidade N. W. Ayer (de origem nos Estados Unidos) para o departamento Nacional do Café.

A N. W. Ayer havia montado no Brasil, em 1931, uma filial para atender a Ford. Foi um período em que diversas empresas estrangeiras instalaram operações aqui, induzindo suas agências de publicidade a fazerem o mesmo para atendê-las. Foi nessa época também a vinda da J. Walter Thompson (1929) para atender a General Motors e da McCann-Erickson (1935) para atender a Unilever (Mattar, 2012, p. 4).

Porém a disciplina de marketing no Brasil, “nasceu” nos dourados anos de 1950 (Richers, 1994). Em seu depoimento, Richers (1994) cita a dificuldade da época em encontrar um nome brasileiro para a matéria, já que, naquele cenário cultural e político, marketing, jamais seria aceito por executivos brasileiros em sua forma original.

Após diversas tentativas de nomeação para a nova “ciência” os acadêmicos brasileiros foram surpreendidos pela primeira lição sobre o uso da marca: o nome deveria ser simplesmente, aquele mesmo, *Marketing* (Richers, 1994).

Assim, marketing inicia como campo de atuação acadêmico no Brasil, com a disciplina sendo trabalhada em dois centros acadêmicos pertencentes à Fundação Getúlio Vargas, um no Rio de Janeiro, e outro em São Paulo.

Richers (1994) continua com o esforço de traduzir marketing para a realidade brasileira. De acordo com o pesquisador, em seu entender, os livros-textos americanos não expressavam bem o

que as empresas praticavam quando adotavam o Marketing como filosofia, só havia uma tentativa neste sentido, os 4 P's, conceito criado pelo professor Jerome McCarthy e amplamente difundido no mundo inteiro. Assim, Richers (1994) propõe a ampliação do conceito com a criação dos 4 A's:

Os 4 A's, cuja principal preocupação está em estabelecer dois tipos de elos: de um lado, o do marketing como empresa e seus objetivos estratégicos; do outro, da empresa para com o mercado e a sua melhor maneira para atingir esses objetivos. Isto requer uma investigação cautelosa das forças de mercado e da estimativa do seu potencial e tamanho (análise, o primeiro dos 4 A's); a adequação da linha de produtos aos desejos dos consumidores através da aplicação de instrumentos como o design, o preço, a marca e a prestação de serviços (adaptação); a colocação dos produtos no momento e no lugar certo para que o consumidor os tenha sempre presentes, o que envolve a distribuição, a logística, a força de vendas e a publicidade (ativação) e finalmente, a obrigação de acompanhar este processo continuamente para eliminar erros, aumentar a eficácia e estimular o retorno sobre os investimentos (avaliação) (Richers, 1994, p. 5).

O professor Raimar Richers é um dos precursores de marketing no Brasil. Segundo Oliveira (2004) um dos questionamentos abordados por Richers em um artigo publicado pela Revista de Administração de Empresas (RAE) é se uma disciplina em cinquenta anos de existência pode alegar história. Ora, considerar se cinquenta anos de existência pode ser considerado ou não história é um questionamento pertinente e que continua a vagar pelos pensamentos de praticantes e acadêmicos de Marketing, porém, o fato é que cronologicamente, fatos e ações estão sendo realizados e essas atitudes tem total relevância na construção diária do campo e da disciplina.

De acordo com Oliveira (2004), Marketing nasceu no Brasil em um contexto de baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas. Nesta realidade, Richers (1994) classifica os consumidores como desprezíveis e Oliveira (2004) pondera que os mesmos não estavam preparados para o consumo de produtos industriais e sofisticados, portanto, as empresas prosperavam mais devido a uma demanda pouco criteriosa e passiva do que em função de uma estratégia de adaptação ao mercado.

Ao passar das décadas a situação da economia e da política brasileira muda e, juntamente

com ela a realidade vivida por acadêmicos e praticantes de marketing passa por consideráveis alterações.

De acordo com Richers (1994), os consumidores podem ser classificados de acordo com o contexto de cada época. O consumidor denominado como "desprezível" nas décadas de 50/60 passa a ser chamado de "ávido" nas décadas de 60/70, posteriormente reconhecido como "judicioso" em 70/80 e "precauto" nas décadas de 80/90 e em diante. A geração da década de 90/2000 aguarda ansiosamente por sua definição ou classificação.

Nestas realidades descritas, Oliveira (2004) considera que marketing no Brasil, possui, até a década de 90, a propaganda como instrumento promocional hegemônico, porém, a partir da década de 90, com as evoluções do cenário político e econômico, a democracia se consolida e o país começa a abrir suas fronteiras econômicas. Assim, a década de 90 ainda é marcada por grandes mudanças ocorridas nas empresas prestadoras de serviços de marketing que passam a valorizar outros recursos de comunicação em suas práticas para a conquista das vendas e do consumidor final.

## O DEBATE ENTRE A CIÊNCIA E A PRÁTICA DE MARKETING NO BRASIL

Percebe-se, portanto, neste relato cronológico, com as considerações realizadas por Richers (1994) e Oliveira (2004) que marketing no Brasil possui uma tendência para com a preocupação com as vendas e o consumo, ou, mais especificamente, com o consumidor, ao invés de se preocupar com as questões pertinentes a marketing vividas internamente no ambiente organizacional das empresas, ainda atualmente pesquisadores percebem esta realidade:

Muitas empresas no Brasil simplesmente delegam suas atividades e decisões de marketing a uma agência e contentam-se com campanhas bonitas e criativas. A efetiva preocupação com o desenvolvimento do planejamento de marketing, definição de objetivos e metas claros, alinhados e de longo prazo representam uma distante realidade, o que faz com que a propaganda tenha papel de destaque no marketing brasileiro (Falcão, 2014).

Alguns questionamentos acerca da produção de conhecimento acadêmico no Brasil têm



estado presente em teses de mestrado e doutorado nas academias. Falcão (2014) assinala que, no meio acadêmico, o costume de se replicar estudos internacionais, oferece pouca contribuição para o marketing no Brasil.

Faria (2007), porém, possui um olhar otimista e esperançoso para a produção de conhecimento acadêmico no Brasil. Para o autor, existe a oportunidade de promover no país uma investigação do quanto o rigor e a relevância são necessários para o desenvolvimento do conhecimento na área de gestão, propondo assim, que acadêmicos e praticantes realizem a teorização de suas atividades práticas e teóricas.

Vieira (2003) produz um artigo onde se analisa a influência da publicação científica brasileira na área de marketing para a produção acadêmica no Brasil. Para o autor, embora existam consideráveis referências sobre a realidade empírica empresarial brasileira no âmbito dos periódicos, os pesquisadores têm relegado tais referências como fonte de pesquisa.

Esta análise é realizada a partir da verificação da influência que a pesquisa científica brasileira incide sobre a produção acadêmica de marketing no Brasil, constatando a realidade que, como sinaliza Vieira (2003), o olhar do pesquisador brasileiro de marketing está voltado para os outros de além-mar. Ainda de acordo com o autor, esse tipo de comportamento desencadeia um processo em que há poucas citações de seus próprios trabalhos, fazendo com que o pesquisador não se veja na produção de seu próprio país (Vieira, 2003).

Não é de se estranhar esta realidade, considerando que no país onde os próprios acadêmicos não utilizam as pesquisas realizadas por seus conterrâneos, que pesquisadores brasileiros estejam distantes das realidades vividas nas empresas. Embora exista considerável responsabilidade do meio praticante no distanciamento entre a academia e o meio profissional, há de se considerar esta informação como um agravante da distância entre os campos de atuação.

Há de se considerar, porém, a falta de dados, informações e números referentes a práticas de marketing realizado internamente dentro das empresas. Existe grande responsabilidade por parte de empresários e administradores em dificultar o acesso a essas informações para acadêmicos e pesquisadores. Muitas vezes o receio sobre essas informações e a responsabilidade que

a publicação de dados pode ocasionar no ambiente externo causa preocupação e impedimento da abertura para que pesquisas sejam realizadas.

A falta de informações e a não abertura de um canal de comunicação por parte das empresas e organizações tem levado os pesquisadores brasileiros a procurar como alternativa acessível de campo de pesquisa o comportamento do consumidor. Esta prática pode, em certos casos, contribuir para o conhecimento das empresas sobre as práticas de marketing que devem ser adotadas, porém, como foi verificado na teoria, o foco das práticas gerenciais será tendencioso para a venda, para o consumo, perdendo a riqueza que outras possíveis pesquisas e estudos de marketing poderiam proporcionar para as empresas.

Cabe, portanto, um maior esclarecimento por parte de acadêmicos para com a finalidade do uso dessas informações, bem como uma maior facilidade por parte dos praticantes de instaurar um canal aberto de comunicação para com os acadêmicos, a fim de aumentar o relacionamento e contribuir de maneira eficaz para a construção teórica no ambiente de marketing.

Examinando o meio praticante, Falcão (2014) analisa a prática de marketing corporativo no Brasil e sinaliza que, as práticas de mercado evoluíram independentemente da existência de cursos superiores na área e da formalização de conceitos e teorias. Para o autor, a chegada de multinacionais no Brasil atuou como mola propulsora para o desenvolvimento de práticas de marketing, sendo as empresas verdadeiras escolas para os profissionais brasileiros.

De acordo com Richers (2000), marketing no Brasil foi fortemente realizado por empresas estrangeiras:

“Nossa conclusão dessas experiências é que quem entende de marketing no Brasil, em seu sentido amplo e abrangente, são quase exclusivamente as empresas estrangeiras” (Richers, 2000, p. 144).

Ainda deve ser sinalizada a dificuldade de praticantes em entender o que está sendo discutido na academia devido ao uso de palavras, termos e textos complexos, ou ainda, devido a estudos focados em realidades de outros países que não o Brasil.

Aparentemente, existe uma autonomia do acadêmico brasileiro de marketing para com as

suas escolhas de estudos e pesquisas, mas mesmas não parecem obedecer uma escala igual de prioridades em uma relação direta com a avaliação que ele faz a respeito do que sejam as atuais tendências de ações empresariais na área de marketing no Brasil (Vieira, 1999, p. 7).

Praticantes ainda possuem dificuldade de acessar informações sobre congressos e eventos acadêmicos. Dificilmente há divulgação sobre estes eventos no campo profissional. Este fato causa distanciamento, onde, poderia haver uma aproximação, considerando o ambiente propício para a abertura do diálogo e possíveis futuros contatos, há um distanciamento.

Porém, em meio a um distanciamento explícito e preocupante entre acadêmicos e praticantes e pesquisadores brasileiros, Vieira (2003) propõe que o papel fundamental da produção acadêmica na área de marketing, assim como em qualquer outra área de conhecimento, é o de servir de referência para praticantes e estudiosos, no caso, de marketing.

## CONCLUSÃO

Através de um olhar histórico do desenvolvimento de marketing no mundo e uma visão cronológica da construção de conhecimento de marketing no Brasil foi possível avaliar que o distanciamento entre acadêmicos e praticantes não é só um fato, mas uma preocupação dentro da academia.

Uma possível solução seria a criação de um fórum virtual comum a acadêmicos e praticantes onde poderiam ser expostas necessidades de ambas as áreas, e, em uma visão positivista e esperançosa, proporcionar troca de contatos para futuras contribuições, pesquisas e resoluções de problemas da área.

Sinalizada como uma das limitações do presente ensaio, uma tomada superficial sobre os dados históricos da construção da teoria em marketing no Brasil e no mundo. No mesmo momento pondera-se que esta pode ser uma oportunidade para futuras pesquisas do tema em questão.

Outra limitação a ser citada é a não realização de entrevistas com pesquisadores e praticantes de marketing, este ensaio também é tido como um desafio e um incentivo à futuras pesquisas. A realização de entrevistas pode possuir várias

possibilidades de temáticas, como a importância que acadêmicos dão aos praticantes, bem como se praticantes realizam a busca teórica em suas atividades diárias, além do mais realizar questionamentos para atuantes nos campos prático e acadêmico sobre quais as limitações que existem para que ocorra o relacionamento entre as áreas e a cooperação na busca por uma construção rica no âmbito teórico.

Considera-se, assim, uma pequena contribuição para que praticantes, acadêmicos e pesquisadores entendam e considerem a importância das atuações nos determinados campos de atuação objetivando assim, o crescimento de Marketing no Brasil, bem como no mundo, contribuam com um campo teórico mais amplo, didático e rico para com a construção do conhecimento.

Entende-se, em última análise que o ganho proporcionado pela comunicação e relacionamento entre profissionais (praticantes) e acadêmicos e pesquisadores (teóricos) de marketing é enriquecedor para as áreas, em um olhar individualista, porém, muito mais estimulante, é verificar a contribuição para com a construção do de marketing no Brasil, considerando a participação na história que está sendo traçada, dia a dia, sabendo que, no estágio que nos encontramos, ainda há a possibilidade de construir uma teoria em uso, entre praticantes, e um uso teorizado, entre os acadêmicos.

## REFERÊNCIAS

- Baker, J. M. (2003). *One more time - what is marketing?* The Marketing Book, fifth Edition, - Editora Elsevier Science, pag 3.
- Boava, D., L., T. (2012). *Filosofia do Marketing*. 356 f. Tese (Doutorado em Administração). Programa Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Lavras.
- Cochoy, F. (1998). *Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism*. The Sociological Review. Vol. 46. pag 194-221.
- Cornelissen, J. (2002). *Academic and practitioner theories of marketing*. Sage Journals, vol. 1 pag. 133-143.
- Cornelissen, J. P.; Lock, A. R. (2005). *The uses of marketing theory: Constructs, research propositions, and managerial implications*. Marketing Theory, pag. 165-184.

- Falcão, R., F. (2014). *O Marketing no Brasil: Sua História e Evolução*. 374 f. Tese (Mestre em Ciências). Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo.
- Faria, A. (2007). *Rigor ou Relevância*. GV Executivo, Vol. 6, n. 3, pág. 39-43.
- Holbrook, M., B. (1985). Why Business is Bad for Consumer Research, In E.C. Hirschman and M.B. Holbrook (eds) *Advance in Consumer Research*, Vol. 13 pág. 56-145.
- Hunt, D. S. (1983). *General Theories and Fundamental Explanada of Marketing*. The Journal of Marketing, pag. 7-47.
- Jaboby, J. (1985). Serving Two Masters: Perspectives on Consulting, in E.C. Hirschman, and M.B. Holbrook (eds) *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, pp. 157-163. Association for Consumer Research.
- Levitt, T. (1995). Marketing e o Objetivo Empresarial, em *A imaginação do Marketing*, Editora Atlas, São Paulo.
- Mattar, N., F. (2012). *Pesquisa de Marketing – Edição Compacta*. 5ª. Ed. Editora Elsevier, Rio de Janeiro.
- Oliveira, S., R, G. (2004). *Cinco Décadas de Marketing no Brasil*. GV Executivo, vol. 3, n. 3, pág. 37-43.
- O’driscoll, A., Murray, J. (1998). *The changing nature of theory and practice in marketing*. Journal of Marketing Management, vol.14, p.391-416.
- Richers, R. (1994). *Recordando a infância do marketing brasileiro – um depoimento*. Revista de Administração de Empresas, vol. 34, pag. 26-40.
- Vieira, F., G., D. (2003). *Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing*. Revista de Administração de Empresas. Vol. 43 pag. 81-90.
- Vieira, F., G., D. (1999). *Ações Empresariais e prioridades de pesquisa em Marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros*. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 1999, Foz do Iguaçu. Anais.. Foz do Iguaçu: ANPAD.
- Weld, L., D., H. (1917). *Marketing functions and mercantile organization*, American Economic Review, v. VII, n 2, pág. 306-318, June.

*Letter from a practitioner for marketing academics  
Understanding the theoretical construction process  
of marketing as an academic discipline  
and administrative playing field*

**ABSTRACT**

From time to time, a subject that back to conversations and discussions center is the gap between theoretical and marketers. Academics, concerned with the theoretical rigor, detailed description and thorough analysis of the characteristics of the phenomena make their rich publications in scientific content, but difficult to understand and applicability to the practical means. By contrast, practitioners, delivering results, and short term goals, seek to devise strategies and specific lines of action, which often do not have applicability in other settings, making their specific actions, not generalized and not scientific. The purpose of this theoretical essay is to understand the relationship between academia and the playing field over the years, the theoretical construct in marketing, proposing a rapprochement between academic practitioners, seeing more interaction between the two areas.

**Keywords:** marketing management, theory, professional, academics, practitioners.

**Endereço para contato:**

Larissa Silva Oliveira  
Universidade Estadual de Maringá (UEM)  
Av. Colombo, 5790 - Jardim Universitario  
CEP 87020-900 – Maringá, PR, Brasil.

Recebido em 11/12/2014

Aprovado em 16/05/2016

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer